

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Soehadi dalam (Prawira, dkk 2012:4) mendefinisikan bahwa “*Brand Ambassador* merupakan pribadi yang bisa dan mampu menggambarkan potret, dan citra terbaik dari suatu produk yang diiklankannya”. Tujuan menggunakan *brand ambassador* dibuat perusahaan untuk dapat mempengaruhi dan mengajak konsumen dalam menggunakan suatu produk tertentu, dan biasanya *brand ambassador* menggunakan seorang bintang iklan yang terkenal (Royan, 2005:14).

Brand sangatlah membantu dalam hal penjualan, *brand* juga berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk ataupun layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan namun juga memberikan kepuasan terhadap konsumennya (Kennedy, 2018:109). Setiap perusahaan yang akan menggunakan *brand ambassador* pasti memiliki beberapa pertimbangan dan membutuhkan pemilihan yang sangat matang. Berkaitan dengan bertahannya sang bintang iklan menjadi *brand ambassador* sebuah produk akan bergantung terhadap hasil evaluasi respons keinginan produsen untuk mempertahankan *image* yang dibangun melalui selebriti (Royan, 2005:14). Menurut Jurnal (Gita dan Setyorini, 2016:621) mengatakan bahwa “Penggunaan *brand ambasador* sebagai daya tarik iklan dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen

karena *brand ambassador* bisa menjadi *reference group* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen”.

Menurut Prawira, (Prawira, 2012:4) Penggunaan selebriti untuk suatu produk atau perusahaan bukanlah sesuatu hal yang baru dalam bidang periklanan. Tujuan beriklan pun dimaksudkan untuk bisa membangun citra jangka panjang sebuah produk dan bisa mendorong terjadinya penjualan (Rohma, 2018:4). Iklan juga harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak dan mempersuasif sehingga para konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Salah satu merek produk yang akan diteliti adalah merek produk Wings Food yaitu Mie Sedaap. Mie instan Sedaap adalah merek Mie instan populer kedua setelah produk Indomie. Karena dari semua pesaing, Mie Sedaap yang paling mungkin menggoyang posisi *market leader* Indomie di pasaran, terbukti memang mie Sedaap lah yang diam-diam menggerogoti pangsa pasar Indomie (Yulia, 2017:25). Dilihat dari tabel dibawah ini keberhasilan merek Mie Sedaap :

Tabel 1. Top Brand Award Mie Instan Dalam Kemasan Bag

<i>MIE INSTAN DALAM KEMASAN BAG</i>							
Merek	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Indomie	75,9%	75,9%	78,7%	80,0%	77,8%	71,7%	70,5%
Mie Sedaap	14,4%	15,9%	12,5%	10,8%	10,2%	17,6%	16,0%
Supermie	2,8%	2,7%	3,6%	3,4%	4,1%	3,7%	2,7%
Sarimi	2,2,%	2,2%	3,0%	3,2%	4,4%	3,3%	3,8%

Sumber : www.topbrand-award.com

Bisa kita lihat dari tabel diatas, merek Indomie yang mengalami kenaikan dari tahun-ketahun dan Mie Sedaap yang mengalami penurunan dari 2014 hingga 2017 namun tetap menempati posisi kedua. Sedangkan, perolehan hasil merek Supermie dan Sarimi tidak stabil dan mengalami kenaikan dan penurunan sejak tahun 2014 hingga 2017. Pada tahun 2019 Mie Sedaap mengalami kenaikan yang cukup drastis, hal ini dikarenakan pihak Mie Sedaap mulai menggunakan Siwon Choi sebagai *Brand Ambassador*, dan di tahun 2020 mulai mengalami penurunan kembali. Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa, dari semua merek Mie Instan yang ada di Indonesia terbukti bahwa Mie Sedaap yang mampu menjadi pesaing kuat Indomie dan mampu untuk menggerogoti pangsa pasar Indomie.

Mie Sedaap sendiri adalah Mie instan yang di produksi oleh Wings Food. Diluncurkan pertama kali pada tahun 2003 yaitu varian Mie Sedaap goreng kriuk, rasa soto dengan koya, dan rasa ayam bawang dengan bawang goreng. Mie Sedaap seakan menanamkan *image* mie yang memang sedap dan harus dicoba oleh masyarakat, sesuai dengan *tagline* “Puas Sedapnya!”. Kehadiran Mie Sedaap langsung mengubah peta bisnis industry Mie Instan, terbukti belum genap 2 tahun diluncurkan mereka sudah berhasil meraih sedikitnya 12% pangsa pasar Indofood yang selama 30 tahun merajai produk Mie Instan. Segala prestasi yang diraih oleh Mie Sedaap berasal dari bumbu dan rasa yang berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, walaupun variasi rasa memang belum bisa sebanyak pesaing terkuatnya, yaitu Indomie. (Ivan Mulyadi, <https://marketing.co.id/duel-seru-mie-instan-si-seleraku-vs-si-sedap/>, 2014)

Pada tahun 2019, Mie Sedaap melihat peluang dari tingginya antusiasme dari kalangan mencintai Korea yang tinggi maka pihak Wings untuk pertama kalinya bekerjasama dengan Siwon Choi sebagai *brand ambassador* agar pembelian semakin meningkat dengan menggunakan #MieSedaapXSiwon. Mita Ardiani selaku Project Manager Mie Sedaap mengatakan “fenomena lifestyle Korea semakin menunjukkan peningkatan di Indonesia, tak terkecuali dalam hal kuliner. Hal itulah menjadi inspirasi pihak kami untuk mengeluarkan dan memproduksi Mie Sedaap Korean Spicy Chicken ini”. Mita mengatakan bahwa Wings Food akan terus menciptakan inovasi dan tetap memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang sesuai dengan filosofi Wings Group meyakini bahwa *all the good things in life should be accesible for everyone*. (Ade Indra Kusuma, (<https://www.suara.com/lifestyle/2019/08/12/030500/fenomena-lifestyle-korea-ternyata-berpengaruh-ke-pilihan-rasa-mie-instan>, 2019))

Dipilihnya Siwon Choi sebagai *brand ambassador* Mie Sedaap karena, Siwon Choi memiliki pribadi yang baik sehingga dapat menyakinkan masyarakat tidak hanya dari kalangan pecinta Korea namun kalangan masyarakat luas yang penasaran dengan konsep Mie Sedaap varian terbaru Korean spicy chicken. Bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. WingsFood Mie Sedaap yaitu melalui sebuah iklan yang dibuat dengan panjang durasi 15 detik melalui berbagai media sosial *Instagram* dan juga *Youtube* resmi milik Mie Sedaap. Dari beberapa komentar yang ada di kolom komentar *Instagram Official @miesedaapid* mengatakan mereka senang bahwa Siwon Choi yang

menjadi *brand ambassador* untuk varian Mie Sedaap yang baru dan beberapa komentar setelah mencoba Mie Sedaap varian baru.

Gambar 1.1

Mie Sedaap memperkenalkan Siwon Choi sebagai *Brand Ambassador*



Sumber: www.instagram.com/miesedaap.id

Siwon Choi juga membagikan postingan iklan Mie Sedaap dalam akun instagram resminya dan sudah ditonton sebanyak 1juta kali dan ada 30.000 komentar yang ada dalam postingan tersebut. Siwon Choi merasa bangga terpilih dan menjadi bagian sebagai *brand ambassador* Mie Sedaap yang dibintanginya.

Gambar 1.2

Siwon Choi juga mempromosikan iklan dalam Instagram pribadinya



Sumber: www.instagram.com/siwonchoi

Tak hanya mempromosikan mie Instan varian Korean Spicy Chicken saja, namun Siwon Choi juga mempromosikan produk Mie Sedaap yang sudah ada sejak dahulu. Seperti, Mie Sedaap rasa soto dan Mie Sedaap goreng yang dipromosikan ulang oleh Siwon Choi dan mendapatkan respon yang positif dilihat dari banyaknya angka yang menonton iklan mie instan di *Official Youtube Mie Sedaap*. Siwon Choi merupakan seorang penyanyi, aktor, sekaligus model yang berasal dari Korea Selatan. Siwon Choi juga tergabung dalam anggota boy band asal Korea yaitu Super Junior. Bergabung dengan boy band Super Junior, Siwon meraih berbagai penghargaan dibidang musik seperti Seoul Music Award, Golden Disk Award, dan Teen Choice Award. Siwon merupakan salah satu sosok yang inspiratif dan *influential*, perfeksionis dan juga menjunjung tinggi kualitas terbaik dalam pekerjaannya. Tak hanya menjadi *brand ambassador* Mie Sedaap, Siwon Choi juga menjadi *brand ambassador* UNICEF Asia Timur dan Pasifik. Mie Sedaap memilih Siwon sebagai *brand ambassador* juga memiliki banyak faktor, antara lain : Siwon Choi sudah sering berkunjung ke Indonesia, Memiliki paras yang keren & tubuh yang tedap dan idaman, Memiliki banyak fans di Indonesia, dan Fasih mengucapkan kata-kata “Sedaap”. (Anastasia Desire, (<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/anastasia/siwon-model-mie-sedaap/1>, 2019))

Dengan menggandeng *artis* atau *aktor* dari Luar Negeri yang berkarir dalam bidang tarik suara, tergabung menjadi salah satu anggota *boy band* dan baru pertama kali menjadi *brand ambassador* sebuah produk di Indonesia.

Maka dari itu, peneliti semakin tertarik untuk meneliti, yaitu ingin mengetahui Bagaimana Pengaruh Penggunaan Siwon Choi sebagai *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Untuk mengetahui adakah pengaruh Siwon sebagai *brand ambassador* Mie Sedaap dengan Keputusan pembelian, peneliti menggunakan indikator yang sesuai yaitu VisCap : Visibility (Kepopuleran), Credibility (Kredibilitas), Attraction (Daya Tarik), dan Power (Kekuatan) yang sesuai dengan kepribadian yang dimiliki oleh Siwon Choi sehingga dipilih menjadi *brand ambassador* untuk bisa mempersuasi para khalayak agar membeli produk yang dipromosikannya. Hal ini juga berhubungan dengan Keputusan Pembelian dimana peneliti menggunakan indikator A-I-D-A, Perhatian (Attention/Awareness), Ketertarikan (Interest), Minat (Desire) dan mengambil tindakan (Action) terhadap iklan Mie Sedaap yang dibintangi oleh Siwon Choi.

Dalam Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004:485) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan putusan pembelian. Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses memutuskan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan setiap individu yang terlibat secara langsung dan termasuk didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan (Hani&Basu,2008:10).

Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai subjek penelitian yaitu remaja yang ada di Kota Surabaya. (Putra, 2019 : 84) Hasil Survei menunjukkan bahwa remaja sangat konsumtif dalam menggunakan uangnya. Dan mayoritas pengeluaran remaja dihabiskan untuk memenuhi kebutuhan bulanan, sebanyak 51,1%. Selanjutnya, selain pengeluaran remaja yang dihabiskan untuk memenuhi kebutuhan bulanan, remaja juga memiliki beberapa produk yang menjadi *top of mind* bagi remaja yang terbagi dalam beberapa produk. Salah satunya adalah mie instan, ketika remaja di tanyai mengenai *brand* mie instan remaja menjawab (Indomie, mie sedaap, dan sarimi).

Penelitian ini hanya dibatasi di kota Surabaya saja karena, Surabaya merupakan kota terbesar dan kota metropolitan kedua setelah Jakarta. Dipilihnya Kota Surabaya juga karena menjadi kantor pertama PT WingsFood yang berlokasi di Surabaya dan bisa dikatakan Surabaya sebagai masyarakat yang kompleks dalam berbagai aktivitas.

Sebagai pembanding, Mie Instan yang menempati peringkat ketiga dalam Top Brand Award dan menjadi pelopor Mie instan. Supermi adalah salah satu produk mie instan yang diproduksi oleh PT Indofood. Supermi sudah ada sejak tahun 1968, itu artinya lebih dahulu Supermi memasarkan produknya dibandingkan Mie Sedaap. Namun sampai saat ini Supermi tidak pernah mengeluarkan varian terbaru untuk menarik perhatian khalayak luas. Target yang dipilih oleh Supermi yaitu Ibu-ibu rumah tangga. Berbeda halnya dengan Mie Sedap yang mampu bersaing di dunia Mie Instan, Supermi sepertinya sangat susah untuk menyaingi Mie Sedaap yang mulai mencoba untuk menarik perhatian khalayak luas dengan menggunakan *brand ambassador*.

Promosi yang dilakukan oleh Supermie pun berbeda dengan produk mie Instan lainnya, yaitu dengan memberikan macam-macam kreasi olahan makanan di *Official akun youtube Supermi* yang bisa di sajikan kepada anak-anak dirumah.

Hal ini lah yang membuat perolehan hasil Supermi dalam *Top Brand Award* selalu menjadi urutan ketiga. Supermi pun dalam mempromosikan produknya tidak pernah menggunakan Brand Ambassador untuk mendapatkan perhatian khalayak luas. Bintang iklan juga tidak begitu bisa mempengaruhi konsumen, Musik dan Slogan juga sangat perlu karena faktor tersebut paling mudah diingat. Tetapi Iklan dari Supermi kurang begitu menarik. Maka dari itu penggunaan *Brand Ambassador* sangat lah penting dalam mempromosikan produk ke pangsa pasar sesuai target yang ingin dituju.

Dalam penelitian ini, peneliti memerlukan referensi perbandingan dengan peneliti terdahulu. Dalam penelitian yang berjudul pengaruh penggunaan *brand ambassador* Haruka Nakagawa dalam iklan sunscreen Bali Breeze terhadap keputusan pembelian produk Balik Breeze pada konsumen remaja di Surabaya milik Dista Maria Zefanya dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, peneliti menemukan perbedaan variabel Y dalam hal indikator. Peneliti terdahulu menggunakan indikator ATR sedangkan peneliti sekarang menggunakan indikator AIDA. Dalam indikator penggunaan *brand ambassador* peneliti menemukan persamaan.

Selain itu penelitian lainnya yang digunakan referensi peneliti adalah penelitian milik Ribka Eleazar Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, penelitian yang

berjudul Pengaruh Penggunaan Maudy Ayunda sebagai *Brand Ambassador* terhadap brand image Vivo pada remaja Surabaya, peneliti menemukan perbedaan variabel y. Peneliti terdahulu menggunakan *brand image* sedangkan peneliti sekarang meneliti keputusan pembelian konsumen. Variabel x peneliti terdahulu memiliki persamaan dengan peneliti sekarang yaitu pengaruh penggunaan *brand ambassador*.

I.2. Rumusan Masalah

Dari ulasan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka di peroleh rumusan masalah yang sesuai yaitu, Bagaimana Pengaruh Penggunaan *brand ambassador* Siwon Choi Mie Sedaap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja di Kota Surabaya?

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Siwon Choi yang ada dalam iklan Mie Sedaap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja di Surabaya?

I.4. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada :

1. Objek penelitian: Pengaruh Siwon Choi sebagai *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian konsumen remaja di Kota Surabaya.
2. Subyek penelitian: Remaja di Kota Surabaya yang berusia 15-24

tahun.

3. Lokasi penelitian hanya dilakukan di Surabaya saja.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan dan memberikan informasi serta memberikan referensi untuk penelitian berikutnya yang dibidang advertising dalam kajian *brand ambassador* dan perilaku konsumen.

I.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap agar hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak Mie Sedaap dalam meningkatkan strategi pemasaran terutama dalam pemilihan *brand ambassador* nya